УДК 657:339:004
JEL L81; M40

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

Г. Мацьків, к. е. н.
ORCID ID: 0000-0002-1329-7355
Н. Райтер, к. е. н.
ORCID ID: 0000-0002-7108-2539
Ю. Томашевський, к. е. н.
ORCID ID: 0000-0003-4039-8271
Львівський національний університет природокористування

https://doi.org/10.31734/economics2024.31.010

Мацьків Г., Райтер Н., Томашевський Ю. Електронна комерція суб'єктів господарювання: обліково-аналітичний аспект

Досліджено особливості розвитку електронної комерції та її обліково-аналітичного забезпечення. Розглянуто сутність і характерні особливості електронної комерції як нового формату бізнесу в умовах сучасної інформатизації суспільства. Встановлено місце електронної комерції у структурі цифрової економіки як ефективного виду бізнесу, що допоможе забезпечити конкурентні переваги підприємствам за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширити ринки й сфери діяльності, проникнути на вже наявні ринки та виявити нові канали збуту, залучити нових клієнтів та поліпшити обслуговування старих, досягти більшої мобільності та оперативності під час ухвалення управлінських рішень у межах єдиної комунікаційної системи. Визначено основні маркет-плейси поширення електронної торгівлі на національному та міжнародному рівнях.

Основний акцент зроблено на вивченні особливостей інтернет-торгівлі у сфері е-бізнесу як об'єкта бухгалтерського обліку. Відображено порядок формування витрат на створення віртуального бізнесу шляхом організації роботи вебсайту підприємства. Описано методику облікового відображення доходів, витрат і фінансових результатів підприємств у розрізі традиційної та електронної торгівлі. Запропоновано систему рахунків для обліку доходів, витрат та фінансових результатів з урахуванням сфери діяльності підприємства. Побудовано алгоритм здійснення інтернет-торгівлі та облікового забезпечення розрахунків із покупцями, нарахування доходу та визначення фінансового результату. Акцентовано на способах розрахунків за товари, роботи, послуги та відповідній кореспонденції рахунків бухгалтерського обліку. Висвітлено можливі способи відображення доставки товарів за електронної торгівлі та відображення господарських операцій в обліку.

Доведено, що на українському ринку інтернет-торгівлі працюють переважно компанії, які використовують такі бізнес-моделі як інтернет-магазини, дошки оголошень, маркет-плейси та прайс-агрегатори. Проаналізовано можливість автоматизації облікових процесів за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, яке інтегрується з платформами онлайн-продажів і платіжними системами, що дає змогу значно спростити та оптимізувати роботу підприємства.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-мережа, інтернет-магазини, маркет-плейси, вебсайт, доходи, витрати, фінансові результати.

Matskiv H., Raiter N., Tomashevskyi Yu. E-commerce of business entities: accounting and analytical aspect

The article explores the development of electronic commerce and its accounting and analytical support. It discusses the essence and unique features of e-commerce as a new business format in today's digital society. The article establishes the position of e-commerce in the digital economy as an effective business model that provides enterprises with competitive advantages. This includes reducing interaction costs, expanding markets and areas of activity, entering and identifying new sales channels in existing markets, attracting new customers, improving service for existing ones, and achieving greater mobility and efficiency in management decisions within a unified communication system. The article also identifies the main marketplaces for the expansion of e-commerce at national and international levels.

The article primarily focuses on examining the unique aspects of internet trading in the e-business sector as a subject of accounting. It outlines the process of calculating the expenses involved in establishing a virtual business through setting up and running a company website. The article also explains the methods of accounting for income, expenses, and financial outcomes of businesses engaged in traditional and electronic trading. It proposes an accounting system for monitoring income, expenses, and financial outcomes tailored to the specific industry of the enterprise. Additionally, the article presents an algorithm for handling online trading, managing payments with customers, calculating income, and determining financial outcomes. It also discusses various methods of payment for goods, services, and corresponding accounts, as well as potential approaches to recording the delivery of goods in e-commerce and displaying economic transactions in accounting.

The research indicates that the Internet trading market in Ukraine is predominantly dominated by companies utilizing business models such as online stores, bulletin boards, marketplaces, and price aggregators. An analysis was carried out on the potential for automating accounting procedures with specialized software that integrates with online sales platforms and payment systems. This integration allows for a substantial streamlining and optimization of enterprise operations.

Keywords: e-commerce, electronic business, internet network, online stores, marketplaces, website, income, expenses, financial results.

Постановка проблеми. Тенденції розвитку світової та національної економіки характерні швидким упровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема інтернету, в комерційну діяльність підприємств. Отож, в умовах сьогодення спостерігається поширення електронної комерції, що вносить зміни не тільки в організацію та функціонування підприємств, але й у всі бізнес-процеси їхньої діяльності.

Інформаційні технології стають основою для формування сфери електронної комерції, а її розвиток можна вважати одним із найважливіших напрямів економічного зростання суспільства. Це підкреслює актуальність і практичну цінність дослідження питань, пов'язаних із сутністю електронної комерції, тенденціями її розвитку, а також із вивченням механізмів облікового й аналітичного забезпечення електронної комерції на рівні підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, пов’язані із функціонуванням віртуального ринку товарів та послуг, стають дедалі популярнішими, а ключова увага зосереджується на проблемах розвитку та функціонування електронної комерції з кута зору інформаційних систем та технологій, права, а також менеджменту. Із позицій бухгалтерського обліку більшість публікацій учених, таких як Ілляшенко С., Іванова Т., Кулик О., Лега С., Малюта Т., Стежко Н., Шевчук О., спрямовані на питання створення інтернет-магазинів, проведення торговельних операцій та розрахунків між учасниками електронної комерції. Незважаючи на численні наукові дослідження, питання обліково-аналітичного забезпечення електронної комерції потребує подальшого вивчення через стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Постановка завдання. Наше завдання – з’ясувати тенденції розвитку електронної комерції, основні бізнес-моделі електронної торгівлі та особливості обліково-аналітичного забезпечення електронної комерції суб’єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Віртуалізація економіки вносить свої корективи в організацію та ведення бізнесу суб’єктів господарювання. Для більшості підприємств переформатування власного бізнесу в онлайн-простір є запорукою успішної роботи на ринку та забезпечення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів [3].

У 2022 році роздрібні онлайн-продажі в усьому світі досягли 5,42 трильйонів доларів США. Згідно з даними німецької статистичної компанії *Statista*, питома вага електронної комерції у загальному обсязі світових роздрібних продажів 2022 року становила 20 %, а п’ять років тому цей відсоток становив лише 12. Таке зростання частки електронної комерції напряму пов’язане із цифровою трансформацією економіки та пандемією COVID-19 [16].

Панівні позиції за напрямом електронної комерції у світі посідають Китай та США, маркетплейси яких є найбільш відомими та знаними. Також спостерігається доволі позитивна динаміка щодо розвитку е-комерції в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Згідно з даними *Activate Consulting,* 2022 року вагомими платформами на світовому ринку електронної комерції були «Alibaba» (24 %), «Amazon» (13 %), «JD.com» (10 %), «Pinduoduo» (7 %), «eBay» (2 %) та інші (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, на світовому ринку електронної комерції значною мірою домінують китайські онлайн-платформи «Alibaba», «JD.com» та «Pinduoduo», які 2022 року мали сукупну частку 41 %. Хоча частка американських платформ становила 18 %, вони теж відіграють важливу роль у розвитку глобальної е-комерції.

Основними чинниками впливу на розвиток електронної комерції в різних країнах є рівень технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи, рівень добробуту й освіти населення. Розвинені країни зазвичай мають високі показники за цими параметрами.

Упровадження соціальних мереж (Facebook, Instagram тощо), систем онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe, Google Wallet) та мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) отимізувало електронну комерцію для продавців і покупців, збільшуючи обсяги продажів. Використання новітніх технологій, таких як чат-боти, штучний інтелект, голосові помічники (Apple Siri, Google Now, Microsoft Cortana) та віртуальна реальність (3D-сайти), створює нові можливості для ефективної взаємодії між продавцем і покупцем [8].

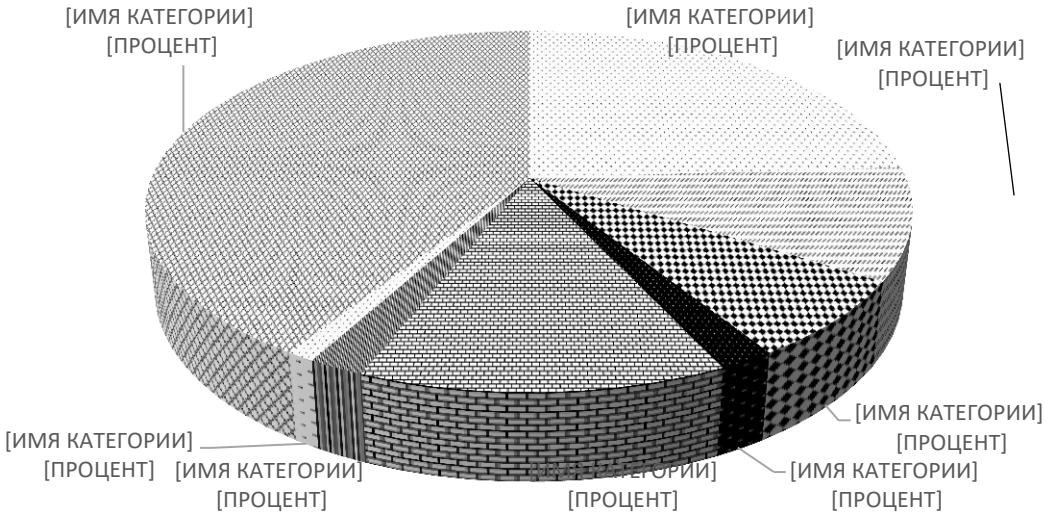


Рис. 1. Питома вага основних маркет-плейсів на світовому ринку електронної комерції, 2022 р.

**Власне узагальнення на підставі [10; 14]*

Електронна торгівля дає змогу зреалізувати в доволі зручний та доступний спосіб онлайн-купівлю і продаж товарів та послуг, дозволяючи підприємцям розгортати бізнес без географічних обмежень, а клієнтам здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця, де є доступ до інтернету. Більше того, електронна торгівля відкриває нові можливості для продавців і споживачів, такі як миттєвий доступ до великого асортименту товарів та послуг і можливість порівняння цін та характеристик товарів (послуг).

Щодо вітчизняного ринку електронної торгівлі, тут спостерігаються світові тенденції до зростання обсягів онлайн-покупок через Інтернет. Найпопулярніші товари, які українці купували онлайн до початку війни, – одяг, взуття та аксесуари. Проте 2020 року найбільший приріст продажів зафіксували у секторах товарів для дому й саду, косметики, парфумерії, побутової техніки та електроніки [2].

Споживча поведінка українських покупців значно змінилася через пандемію COVID-19 та війну. Криза призвела до зниження доходів, що спричинило спад споживчого попиту й відповідно продажів у роздрібній торгівлі. Панічні настрої серед покупців, які шукали можливості зробити запаси, призвели до підвищення середньої вартості замовлення навіть за зменшення купівельної спроможності.

Унаслідок значних змін у структурі споживання можна спостерігати зниження попиту на окремі категорії товарів, зокрема в електроніці та побутовій техніці, які зазвичай є дорогими та залежать від курсу іноземної валюти, тоді як ринок будівельних матеріалів має тенденцію до зростання. Загалом спостерігається тенденція до збільшення популярності товарів першої потреби порівняно з дорогими товарами, на яких споживачі схильні економити, не маючи достатньої впевненості в майбутньому [1].

Серед найпоширеніших моделей бізнесу в електронній комерції варто виокремити інтернет-магазини, дошки оголошень, маркет-плейси і прайс-агрегатори. Протягом останніх років основними каналами продажу товарів і послуг були маркет-плейси, інтернет-магазини і соціальні мережі. Згідно з даними Promodo, 82,6 % українського ринку належить маркетплейсам, таким як Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo; 14,8 % – великим магазинам, таким як Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO, і лише 2,6 % – інтернет-магазинам [7].

У сучасних складних економічних та політичних умовах електронна комерція надає можливість організації збуту товарів, робіт або послуг з відносно невеликими витратами. Як і будь-який інший вид діяльності підприємств, які виробляють і продають товари (роботи, послуги), електронна комерція підпадає під бухгалтерський облік та оподаткування.

Основними складовими об’єкта бухобліку в електронній торгівлі є: витрати на створення сайтів та реклама товарів і послуг, оформлення відповідних електронних договорів, приймання замовлення, здійснення електронних платежів у різних формах та операцій щодо виконання замовлення тощо. Усі описані операції мають бути зареєстровані у хронологічному порядку, підлягають обробці та відображенню на рахунках бухгалтерського обліку, що є підставою для складання фінансової звітності.

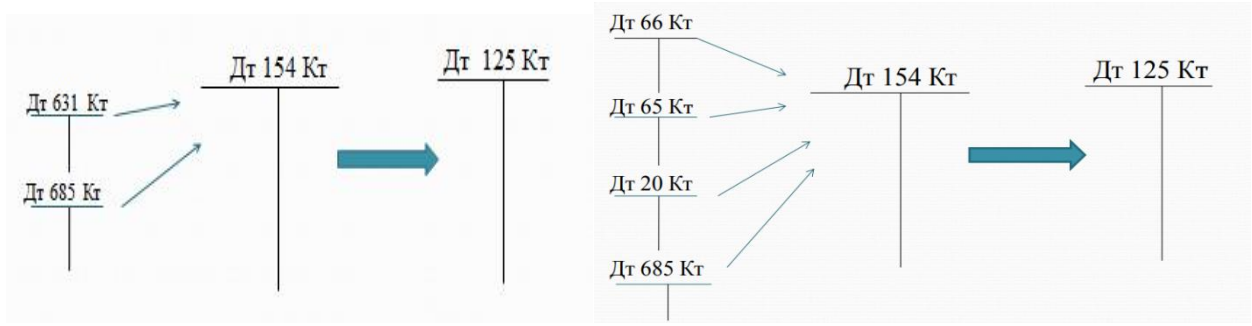
Важливо зауважити, що юридичні та фізичні особи-підприємці, які займаються електронною комерцією, можуть обрати спрощену або загальну

систему оподаткування відповідно до чинного законодавства. Суб'єкти електронної комерції можуть бути платниками II і III груп єдиного податку, з обмеженнями, пов'язаними з наданням послуг доставки [5].

Обираючи загальну систему оподаткування, суб'єкт бізнесу зобов'язаний сплачувати податок на прибуток, окрім того, від обраної системи оподаткування (спрощена система оподаткування, обліку, звітності чи загальна) можуть також бути платниками ПДВ (20 %), податку на доходи фізичних осіб (18 %), військового збору (1,5 %) та інших податків [15].

Першим етапом віртуального бізнесу є створення вебсайту. Вебсайт суб'єкта господарювання можна розглядати як нематеріальний актив, а витрати на його створення вважаються капітальними витратами.

Оскільки вебсайт – результат творчої праці, він захищений авторським правом, яке належить підприємству. Витрати на створення вебсайту обліковуються на рахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів», а при введенні сайту в експлуатацію списуються на рахунок 125 «Авторське право і суміжні права» на підставі «Акта введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів». Алгоритм обліку витрат на створення вебсайту спеціалізованим підприємством та власними зусиллями суб'єкта господарювання показано на рис. 2.



а) створення сайту сторонньою організацією; б) створення сайту власними силами

*Рис. 2. Алгоритм обліку витрат на створення вебсайту суб'єкта господарювання**

**Власне узагальнення на підставі [9]*

Електронна торгівля супроводжується низкою витрат, пов'язаних із оплатою дискового простору, орендою сервера від провайдера, оплатою домену, використанням окремих віртуальних торгових майданчиків, утриманням вебсайту підприємства, інтернет-магазину та інших супутніх витрат, які відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут» [9].

Учасниками інтернет-торгівлі, як і будь-яких інших торговельних відносин, є продавці та покупці, між якими укладається договір. Оплату за товар через інтернет-магазини можна здійснювати в чотири способи, зокрема: 1) готівковими розрахунками через кабінет продавця або доставку кур'єром (Дт 301 Кт 702); 2) безготівковими розрахунками на поточний рахунок продавця через відповідні платіжні документи (Дт 311 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28); 3) застосування банківських платіжних карток через платіжний термінал у кур'єра під час доставки товару або ж оплата банківськими платіжними картками на сайті інтернет-магазину (інтернет-еквайринг) через фінансових посередників (Portmone.com, Liqpay та ін.) із застосуванням РРО та ПРРО (Дт 331 Кт 702, Дт 333 Кт 331, Дт 311 Кт 333); 4) розрахунками електронними грошима (в Україні випускати електронні гроші мають право лише 23 банки на базі карткових платіжних систем Visa, MasterCard, НСМЕП (Національна система масових електронних платежів) [6].

Дуже популярна серед користувачів та інтернет-магазинів у більшості країн система WebMoney (або WebMoney Transfer). Альтернативою WebMoney можуть стати «законні» електронні гроші, а саме «ГлобалМані» (емітент АТ «Ощадбанк»), MoneXy (ПУАТ «Фідобанк»), «Максі» (ПАТ «Альфа-банк») [4].

Інтернет-магазини пропонують такі варіанти доставки товару: 1) отримання товару в магазині (складі, кабінеті) оплатою готівки або ж з пред'явленням чеку про попередню оплату; 2) доставка кур'єром через власну службу доставки в інтернет-магазині або ж залученням сторонньої служби доставки; 3) отримання товару поштою або ж іншою транспортною організацією [6].

У частині організації обліку електронної комерції суб'єктами господарювання важливо зафіксувати витрати й доходи, які одержує підприємство за традиційної та онлайн-торгівлі, оскільки більшість суб'єктів бізнесу ведуть змішану діяльність. Для досягнення такої мети необхідно передбачити в робочому плані рахунків окремі

аналітичні рахунки для більшої деталізації інформації про доходи, витрати та фінансові результати. Отже, у процесі операційної діяльності суб'єкта бізнесу до рахунків класу 9 «Витрати діяльності» та рахунків класу 7 «Доходи і результати діяльності» доцільно відносити два аналітичні рахунки для фіксування відповідно витрат і доходів операційної діяльності в розрізі традиційної та електронної торгівлі [9].

За допомогою даних, які будуть узагальнюватися на рекомендованих аналітичних рахунках, можна не лише надавати додаткову інформацію про доходи й витрати суб'єкта господарювання для ухвалення відповідних рішень, але й стежити, як саме вони впливають на фінансовий результат діяльності підприємства.

Отже, організація обліку інтернет-торгівлі – це процес реєстрації, відстеження й аналізу всіх фінансових операцій, які відбуваються через інтернет-магазини та інші онлайн-платформи.

Організація обліку інтернет-торгівлі передбачає декілька ключових аспектів, а саме:

- організацію обліку доходів – реєстрацію та відстеження всіх продажів і надходжень від клієнтів, що охоплює продаж товарів і послуг, які здійснюються через онлайн-магазини, маркет-плейси та інші платформи;

- організацію обліку витрат – облік усіх витрат, пов'язаних з інтернет-торгівлею, таких як закупівля товарів, витрати на рекламу, комісії платіжних систем, витрати на доставку, хостинг вебсайту, підтримка і розробка платформи;

- інвентаризація – відстеження запасів товарів на складах, включаючи кількість товарів, вартість закупівлі та їхній рух (надходження і відвантаження);

- організація системи платежів та повернення коштів – облік усіх платежів, як надходження від клієнтів, так і платежі постачальникам, у тому числі повернення товарів і відшкодування клієнтам;

- організація оподаткування та звітності – ведення обліку податків, які сплачує суб'єкт бізнесу під час ведення онлайн-продажів та формування регулярних фінансових звітів за підсумками діяльності;

- аналітика продажів – аналіз даних про продажі для визначення найпопулярніших товарів, оцінки ефективності рекламних кампаній, розуміння сезонних тенденцій тощо;

- безпека та конфіденційність – забезпечення захисту даних клієнтів і конфіденційності фінансової інформації [16].

Водночас варто зауважити, що облік інтернет-торгівлі може бути автоматизований за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, яке інтегрується з платформами онлайн-продажів і платіжними системами, що дає змогу значно спростити та оптимізувати процеси обліку. Найпоширенішим на заході програмним забезпеченням для автоматизації інтернет-торгівлі, яке успішно інтегрується з різними платформами електронної комерції, є QuickBooks, Xero, Zoho Books, NetSuite ERP, Shopify Plus, Wave Accounting, Kashoo, Brightpearl та інші [13].

Отже, належна організація системи обліково-аналітичного забезпечення електронної комерції дає змогу суб'єкту господарювання отримати своєчасну інформацію для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Висновки. Щорічне збільшення кількості користувачів віртуальних мереж та розвиток електронної комерції невідворотно приводять до розширення діяльності більшості бізнес-суб'єктів в інтернеті. Тож необхідно приділяти значну увагу системі бухгалтерського обліку на підприємстві, яка має забезпечувати всіх користувачів необхідними даними для ухвалення ефективних управлінських рішень. Отже, сучасні облікові запити, зумовлені вимогами інформаційного суспільства, постійно зростають, потребуючи подальших наукових досліджень та нових підходів до вирішення. Саме в цьому напрямі має розвиватися система обліку на рівні підприємства для задоволення інформаційних потреб користувачів різного рівня та ухвалення ефективних управлінських рішень.

Бібліографічний список

1. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5), квітень. С. 51–57.

2. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки.* 2014. № 3. С. 72–81.

3. Капцош В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13, ч. 1. С. 115–119.

4. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.

5. Кулик В. А. Розвиток бухгалтерського обліку на підприємствах електронного бізнесу: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2017. 344 с.

6. Лега О. В. Інтернет-торгівля: облік та оподаткування. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 161–166.

7. Малюта І. А., Оголь А Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в

Україні. *Ефективна економіка*: *електронне наукове фахове видання.* 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua /pdf/1_2019/51.pdf (дата звернення: 31.03.2024).

8. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.

9. Мацьків Г. В., Ціцька Н. Є., Мирончук З. П. Обліково-аналітичне забезпечення електронної комерції в аграрному бізнесі. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 105–109.

10. Мацьків Г. В., Райтер Н. І. Тенденції розвитку електронної комерції. *Вісник ЛНУП: економіка АПК*. 2023. № 30. С. 163–169.

11. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/675-19 (дата звернення: 15.04.2024).

12. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/851-15 (дата звернення: 25.04.2024).

13. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція B2C: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Вип. 1, № 1. С. 122–130.

14. Ринок інтернет-торгівлі в Україні. URL: https://zet.in.ua/statistika2/ rynokit/rynokinternettorgovlivukraine/ (дата звернення: 1.05.2024).

15. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2019. Вип. 9. С. 126–132.

16. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2023. Вип. 5. С. 20–25.

Стаття надійшла 05.06.2024